



SAVONIA

ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN LÄHIKAUPASSA:

CASE EVÄSKULMA

Oona Saksman

Opinnäytetyö

_____. _____. _____

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Oona Saksman	
Työn nimi Asiakkaiden ostokäyttäytyminen lähikaupassa: Case Eväskulma	
Päiväys 11.2.2013	Sivumäärä/Liitteet 27/1
Ohjaaja(t) Virpi Kaipainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Eväskulma, Kuopio	
Tiivistelmä <p>Työ tehtiin Kuopion keskustassa sijaitsevan Eväskulman asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Eväskulma on pieni lähikauppa, joka sijaitsee noin puolen kilometrin päässä torista. Työn tarkoituksena oli saada selvittää, mistä Eväskulman asiakkaat tulevat, mitä he ostavat ja mitä mieltä he ovat valikoimasta.</p> <p>Haastattelu toteutettiin Eväskulmassa elokuussa 2011 kahtena arkipäivänä. Haastateltavat valittiin satunnaisesti ja heitä oli yhteensä 22, joista naisia oli 14 ja miehiä 8. Haastateltavien ikäjakauma oli 20-58 vuotta. Haastattelussa käytettiin avoimia kysymyksiä.</p> <p>Eväskulman asiakkaat tulivat lähiseudulta ja ostivat pääasiassa peruselintarvikkeita, joista yleisimpiä olivat maito, leipä ja lihatuotteet. Myyntiraporttien mukaan yleisimmät myyntiryhmät olivat alkoholi, tupakka, maitotaloustuotteet ja lihavalmisteet. Alkoholi ja tupakka olivat myyntiraportissa suurimpana ryhmänä pelkästään jo rahallisen arvon vuoksi.</p> <p>Keskiostoksen suuruus vaihteli välillä 5-50 euroa. Suurin osa arvioi käyttävänsä noin 5-15 euroa. Myyntiraporttien mukaan keskiostoksen suuruus on noin 7 euroa, mikä johtuu siitä, että pienten ostosten tekijöitä on eniten. Valikoimaan oltiin tyytyväisiä, mutta muutamia kehitystoiveita löytyi. Kehitystoiveita olivat tiettyjen tuotteiden löydettävyyden parantaminen ja rinnakkaistuotteiden lisääminen. Haastatteluun vastanneet suosivat pääasiassa lähikauppoja. Hintatasolla ei niinkään ollut merkitystä, vaan tärkeämpää oli sijainti sekä asioinnin helppous ja nopeus.</p> <p>Työtä voisi jatkaa niin, että tutkittaisiin myös viikonloppuisin käyviä asiakkaita ja verrattaisiin heidän ostokäyttäytymistään arkipäivinä asioiviin. Uudessa työssä voisi myös selvittää, onko kaupan omilla merkkituotteilla tai kanta-asiakaskortilla merkitystä kaupan valinnassa.</p>	
Avainsanat Lähikauppa, asiakkuus, ostokäyttäytyminen	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality and Restaurant Management			
Author(s) Oona Saksman			
Title of Thesis Consumer behaviour at a corner shop: Case Eväskulma			
Date	11.2.2013	Pages/Appendices	27/1
Supervisor(s) Virpi Kaipainen			
Client Organisation/Partners Eväskulma, Kuopio			
<p>Abstract</p> <p>This research concentrated on the consumer behaviour of Eväskulma, which lies in the centre of Kuopio. Eväskulma is a small corner shop, which is situated about half a kilometre from the market place. The purpose of this study was to find out where the Eväskulma customers come from and what they buy. In addition the research wanted to reveal the consumers opinions on the item selection available.</p> <p>The interview was carried out in Eväskulma during two weekdays in August 2011. There were altogether 22 interviewees of whom 14 were women and 8 men. The age groups varied from 20 to 58 years. The customers were asked open questions and the interviewees were chosen randomly.</p> <p>Eväskulma customers came from the neighbourhood and they bought mainly basic groceries like milk, bread and meat products in general. According to the sales reports, the most common sales groups were alcohol, cigarettes, and milk products and meat products. Alcohol and cigarettes are the major group in the sales reports, merely because of their financial value.</p> <p>The average amount of a purchase varied from 5 to 50 euro. Most people estimated to use about 5 to 15 euro. The sales reports show that the amount of an average purchase was about 7 euro, which is due to the fact most people make only small purchases. The customers were satisfied with the item selection, but there were a couple of improvement wishes. These included how to make it easier for customers to find certain products and the enhancement of parallel products. The interviewees mainly favoured corner shops; the level of prices didn't matter as much as the location, ease and fastness.</p> <p>This research could be continued so that the weekend customers would also be studied and their consumer behaviour would be compared to that of weekly customers. In the new study it could be clarified if the shop brand items or the regular customer card has any significance when choosing a shop.</p>			
Keywords Corner shop, custom, consumer behaviour			

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1. JOHDANTO.....	6
2. PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA.....	7
2.1 Päivittäistavarakaupan rakenne	7
2.2 Lähikauppa.....	8
3. ASIAKKUUS.....	10
3.1 Asiakassuhteen edellytykset.....	10
3.2 Asiakassuhteen hyödyt asiakkaalle	11
3.3 Asiakassuhteen hyödyt yritykselle	12
3.4 Asiakassuhteen kehittäminen	13
4. OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	14
5. OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN.....	16
5.1 Työn toteutuspaikka.....	16
5.2 Tutkimusmenetelmät	16
5.3 Luotettavuuden arviointi.....	18
6. TULOKSET	19
6.1 Haastateltavien taustatiedot.....	19
6.2 Myyntiraporttien tietoja.....	19
6.3 Eväskulman valintaan liittyvät tekijät ja asiakkaiden kartoitus	19
6.4 Ostokset ja asiointien tiheys	20
6.5 Tuotteiden löydettävyyys ja valikoima.....	21
6.6 Hintataso ja kertaostoksen suuruus	21
6.7 Mainokset ja tarjoukset.....	22
6.8 Kilpailijat	23
7. POHDINTA.....	24
LÄHTEET	26

LIITTEET

Haastattelulomake.....	28
------------------------	----

1. JOHDANTO

Käsitteestä lähikauppa tulee yleensä mieleen pieni myymälä, joka sijaitsee lähellä ja jonka valikoima on suppeampi kuin isommissa kaupoissa. Kuluttajalle lähikauppa voi kuitenkin olla mikä tahansa myymälätyyppi. Esimerkiksi iso supermarket voi olla kuluttajalle lähikauppa, jos se on lähin jalkaisin saavutettava myymälä. (Heinimäki 2000, 42). Tässä työssä lähikaupaksi on valittu pieni laatikkomyymälä Eväskulma, joka sijaitsee Kuopion keskustassa.

Työn tarkoituksena on antaa Eväskulman henkilökunnalle vastauksia ja tietoa siitä, mitä asiakkaat ostavat ja mitkä asiat vaikuttavat myymälän valintaan. Näiden tietojen perusteella voidaan kehittää toimintaa jatkossa. Työ antaa myös tietoa kaupanalasta kiinnostuneille ja sitä opiskeleville henkilöille.

Kiinnostuin aiheesta, koska työskentelen kyseisessä yrityksessä. Kaupan maailma on aina kiinnostanut minua sekä asiakkaan, että asiakaspalvelijan roolissa. Yleensä palvelusta saadaankin hyvin palautetta, mutta asiakkaat eivät aina uskalla kertoa suoraan, mitä mieltä he ovat valikoimasta. Jos asiakas ei löydä haluamaansa tuotetta, ei hän aina uskalla mainita asiasta, vaan siirtyy toiseen kauppaan. Siksi halusin tällä työllä tarjota Eväskulman asiakkaille mahdollisuuden vaikuttaa tuotevalikoimaan.

Teoriaosassa käsitellään kaupan rakennetta ja myymälätyyppejä. Näistä tarkemmin käsitellään lähikauppaa. Lisäksi kerrotaan asiakkuuteen vaikuttavista tekijöistä ja sen hyödyistä sekä asiakkaalle että yritykselle. Työn varsinainen pääpaino on ostokäyttäytymisessä. Ostokäyttäytymistä tutkimalla pystytään ymmärtämään, mistä varsinainen ostopäätös syntyy.

Haastatteluosassa puolestaan kartoitetaan, mistä Eväskulman asiakkaat tulevat ja mitä he ostavat. Lisäksi selvitetään, paljonko rahaa käytetään ja mitä mieltä valikoimasta ollaan. Haastattelun tuloksia verrataan myyntiraporteista saatujen tietojen kanssa ja tutkitaan niiden välisiä yhtenäisyyksiä ja eroavaisuuksia.

2. PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA

2.1 Päivittäistavarakaupan rakenne

Päivittäistavaroilla tarkoitetaan pääasiassa elintarvikkeita, mutta myös muita tuotteita, joita ostetaan samalla ostokerralla ruokatavaroiden kanssa. Päivittäistavarakaupalle on tyypillistä se, että myynti on keskittynyt muutamiin suuriin ryhmittymiin. Ainoastaan muutama prosentti jää niiden ulkopuolelle. Nämä ryhmittymät käyvätkin kovaa kilpailua keskenään, koska päivittäistavarakaupan arvo ei juurikaan kasva ja kasvua voidaan saada vain muiden ryhmittymien myynnistä. Päivittäistavarakauppa on jakaantunut S-ryhmän, K-ryhmän, Tradeka-Wihurin ja Lidlin ketjuihin. Näiden lisäksi muita ryhmittymiä ovat ryhmittymiin kuulumattomat kauppiat sekä kioskit ja huoltoasemat, jotka myyvät myös päivittäistavaroita. (Havumäki & Jaranka 2006, 14.)

Päivittäistavarakauppa voidaan jakaa erilaisiin myymälätyyppeihin pinta-alan tai toimintatavan ja sijainnin perusteella. Pinta-alan mukaan jaettuna päivittäistavarakaupalla on neljä eri myymälätyyppiä. Pienmyymälä tai kioskki on kooltaan alle 100 neliömetrin päivittäistavarmyymälä, valintamyymälä alle 400 neliometriä, supermarket vähintään 400 neliometriä ja elintarvikkeiden osuus yli puolet myyntipinta-alasta sekä hypermarket, jonka myyntipinta-ala on vähintään 2500 neliometriä. Toimintatavan ja sijainnin perusteella myymälätyyppejä on useampia. Näitä ovat lähikauppa, tavaratalo, huoltoasema- ja liikennemyymälä, halpahintamyymälä, tehtaanmyymälä, myymäläauto, torikauppa, kauppahalli, pikatukut, kyläkauppa, laatikkomyymälä ja sähköinen kauppa. (Havumäki & Jaranka 2006, 21-23.)

Suomen päivittäistavaramarkkinoille on tyypillistä se, että isoilla myymälöillä on vahva rooli (taulukko 1). Kilpailutilanne ja asiakastarpeiden muutos ovat johtaneet siihen, että myymälä koko kasvaa. Isojen, yli 1000 neliometriä pinta-alaltaan olevien myymälöiden markkinaosuus on noin 64,5 %. Suuremmat myymälät pystyvät vastaamaan asiakkaiden odotuksiin paremmin. Kilpailukykyä ovat laaja valikoima ja edulliset hinnat. Myös kustannustehokkuus on parempi kuin pienillä myymälöillä. Pienillä myymälöillä on kuitenkin tärkeä rooli siinä, että se tarjoaa elintarvikkeita ja päivittäistavaroita paikalliselle asutukselle. (Päivittäistavarakaupan vuosijulkaisu 2012-2013, 28-29.)

Taulukko 1. Myymälöiden lukumäärä myymälätyypin mukaan vuonna 2011

Myymälätyyppi	Yhteensä 1.1.2011
Hypermarket	146
Tavaratalo	115
Supermarketit, isot	579
Supermarketit, pienet	434
Valintamyymälät, isot	1046
Valintamyymälät, pienet	456
Pienmyymälät	422
Erikoismyymälät	716
Kauppahallimyymälät	32
Yhteensä 1.1.2011	3964
Myymäläautot ja -veneet	24
Lopettaneet	195

2.2 Lähikauppa

Lähikaupalla tarkoitetaan pienehköä myymälää, joka palvelee sen ympärillä olevaa asutusta. Kaupan tulee myös olla saavutettavissa jalkaisin. Koko ei kuitenkaan ole ratkaiseva asia määriteltäessä lähikauppaa, vaan liikeidea ja sijainti. Esimerkiksi myös iso supermarket voi olla lähikauppa sen lähistöllä asuville asiakkaille. Lähikauppa voidaan määritellä viiden eri tyypin mukaan: korttelikaupat eli taajamien lähikaupat, kyläkaupat eli maaseudun kaupat, laatikkomyymälät, kioskit ja huoltoasemamyymälät. (Heinimäki 2000, 42.)

Lähikauppa kuitenkin kehittyy ja perinteisten kyläkauppojen tilalle tulevat yleensä laatikkomyymälät, joissa on rajoitettu valikoima, mutta edullinen hintataso. Kioskit ovat suurentuneet, ja niitä pidetään elintarvikkeiden täydennysostopaikkana. Huoltoasemille perustetaan uusia päivittäistavarakauppoja. Lähikaupan toimintaedellytyksiin vaikuttavat ensisijaisesti lähialueen asukasrakenne, oikea sijainti, aukiololain rajoitukset ja autoistumisen vaikutus ostokäyttäytymiseen. (Heinimäki 2000, 43.)

Lähikauppa on maaseudulla muutakin kuin pelkkä elintarvikekauppa. Sieltä haetaan myös posti ja vaihdetaan kuulumiset. Voidaan sanoa, että kauppiaalla on jopa velvollisuus pitää yllä alueen vireystasoa. Myös asiakkaalla on velvoitteita kaupan säilymistä kohtaan. Asiakkaiden tulisi keskittää ostoksensa lähikauppaan, sillä muutoin lähikauppa ei pysy pystyssä. Myös kilpailu lähikaupoilla on kovaa, sillä vuodesta 1990 lähtien kaupan perustamista uusista myymälöistä kolme neljästä on ollut myymälätyypiltään lähikauppa. Myös myymälöitä vanhoja uusitaan, joten voi sanoa, että lähipalvelujen kysyntä on nousussa. Perinteisiin lähikauppoihin, joissa oli palvelulihatiskejä, ei kuitenkaan ole paluuta suurien investointien vuoksi. (Heinimäki 2006b, 91-92.)

Lähikaupan menestymiseen vaikuttaa myös myymälätoiminnan rationaalisuus. Tulevaisuuden kauppa on ketjuohjauksenalainen, keskitetysti ohjattu ja kustannustehokas. Valmisruokien kysyntä kasvaa, koska kaupungeissa asuu paljon yksineläviä ihmisiä, mutta myös luomutuotteet ja kala käyvät kaupaksi. Keskikokoiset ruokakaupat joutuvat supermarkettien ja lähikauppojen kanssa kovaan kilpailuun, koska esimerkiksi supermarket pystyy tarjoamaan kuluttajille laajan valikoiman ja edulliset hinnat. Lähikauppa puolestaan läheisyyden ja pitkät aukioloajat. Lainsäädäntö muokkaa myymäläverkkoa nopeasti. Hitaasti siihen vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja myymälän tehokkuus. (Heinimäki 2006b, 92.)

3. ASIAKKUUS

Asiakas voi olla yrityksen sisältä tai ulkoa. Tärkein määritelmä on se, että asiakas maksaa saamastaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakkuudella puolestaan tarkoitetaan asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä suhdetta, joka syntyy, kun sovitaan tuotteen tai palvelun ostosta. Asiakkuuden syntyminen myös edellyttää useita liiketapahtumia asiakkaan ja myyjän välillä. (Alanen ym. 2005, 29.)

Asiakkaat tekevät mielellään heräteostoksia ja ovat hintatietoisia. He eivät ole riippuvaisia ostopaikasta ja jopa alle 50%:n ostouskollisuus on yleistä monella alalla. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä. Jos asiakkaiden tarpeisiin ei vastata, he vaihtavat helposti yritystä, joten yrityksen tulee tuntea asiakkaansa hyvin. (Korkeamäki ym. 2002, 143.)

Asiakkuus täytyy tuntea ennen kuin asiakaspalvelua voi suunnitella tai kehittää. Usein kuvitellaan, että tiedostetaan asiakkaan arvot. Kun tarkastellaan asiaa tarkemmin, huomataan, että palvelu onkin vain näennäisesti hyvää ja perustuu yrityksen omiin kuvitelmiin palvelutasosta eikä asiakkaan näkemyksiin. Nykyään ei pelkkä asiakastyytyväisyystutkimus kerro kaikkea, vaan tiedon hankkimiseksi tarvitaan myös jokapäiväisissä asiakaspalvelutilanteissa saatavaa informaatiota. Tämä tieto ei kuitenkaan usein välity, vaan jää hyödyntämättä. Tieto tulisi kirjata jollain tavalla ylös ja kehittää asiakaspalvelua sen perusteella. (Aarnikoivu 2005, 37-38.)

3.1 Asiakassuhteen edellytykset

Asiakassuhteen syntymisen edellytyksenä on asiakkaan oma halu muodostaa asiakassuhde ja se syntyy henkilökohtaisten tarpeiden vaikutuksesta. Kaikki asiakkaat eivät ole halukkaita muodostamaan suhteita, joten yrityksen ei kannata painostaa tällaisia tapauksia. Suhteen syntymiseen tarvitaankin molemmin puoleinen hyötyminen. Jos asiakas kokee hyödyn heikoksi, voi asiakassuhde olla vaarassa. Asiakastyytyväisyys on siis tärkeää, jotta suhde voi kehittyä. Tyytymätön asiakas saattaa katkaista asiakassuhteen. (Alanen ym. 2005, 30.)

Asiakassuhteen tärkein edellytys on luottamus. Suhteeseen ryhdytään silloin, kun asiakas voi luottaa siihen, että yritys pitää lupauksensa. Asiakkaan täytyy luottaa mm. palvelun ja tuotteen laatuun. Suhteen kehittymiseksi tarvitaan myös empatiaa eli sitä, että molemmat osapuolet ovat kiinnostuneita toistensa hyvinvoinnista ja toisen näkemykset otetaan huomioon. (Alanen ym. 2005, 30.)

Asiakassuhde voi kohdistua yhteen tai useaan asiaan. Näistä esimerkkinä voi olla sosiaalinen suhde eli suhde perustuu asiakkaan ja palveluyrityksen työntekijän välillä. Suhteeseen voi myös liittyä useampia henkilöitä. Toisena vaihtoehtona voi olla suhde, joka kohdistuu brändiin tai yritykseen. Tämä suhde on usein tiedostamaton ja näkymätön. Asiakas ei itse osaa tunnistaa tällaista suhdetta, mutta siinä hän kokee olevansa tekemisissä koko yrityksen tai palvelun kanssa. Virtuaalinen suhde puolestaan on sellainen, jossa asiakas ei ole henkilökohtaisesti palveluyrityksen kanssa tekemisissä, vaan solmii suhteen esimerkiksi Internetin välityksellä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 74-76.)

3.2 Asiakassuhteen hyödyt asiakkaalle

Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on hyötyä asiakkaalle ja motiivina voi olla se, että suhteen ansiosta asiakkaan elämänlaatu paranee. Yritys auttaa asiakasta ratkaisemaan hänen ongelmiaan ja tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Suhteen jatkuvuus luo turvaa ja varmuuden tunnetta siitä, että yritys toimii hänen tarpeidensa pohjalta. Asiakkaan on siis mahdollista saada myös yksilöllistä palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 64-65.)

Pysyvä asiakassuhde antaa asiakkaalle sosiaalisia hyötyjä, kun asiakas ja henkilökunta oppivat tuntemaan toisensa. Silloin palvelut muokkaantuvat ajan kuluessa asiakkaan erityistarpeisiin ja toiveisiin. Asiakkaan ei myöskään tarvitse jokaisella asiointikerralla saada henkilökuntaa tuntemaan itseään ja tarpeitaan. Palvelun vaihtaminen tuottaisikin asiakkaalle stressiä ja kustannuksia, koska vaihtotilanteessa sosiaalinen suhde pitäisi rakentaa uudelleen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 64-65.)

Myös taloudellinen hyöty on asiakkaalle mahdollinen. Esimerkiksi kanta-asiakkaille tarjotaan alennuksia ja bonuksia. Lisäksi taloudellisena hyötynä voidaan pitää ajansäästöä, kun asiakas tietää, mitä palvelulta voi odottaa. Taloudelliset hyödyt ovat välttämättömiä asiakassuhteiden alkuvaiheessa, mutta syvä asiakassuhde ei voi perustua pelkästään siihen. Uusia asiakkaita houkutellaankin usein juuri taloudellisilla kannustimilla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 64-65.)

3.3 Asiakassuhteen hyödyt yritykselle

Yritys hyötyy taloudellisesti pitkäaikaisista asiakassuhteista, koska ostojen määrien on todettu lisääntyvän tuolloin. Alkuvaiheessa kustannukset voivat ylittää tuotot, jotka asiakassuhteesta saadaan, sillä suhde vaatii houkuttelua ja mainontaa. Asiakkaaseen tutustuminen vaatii myös resursseja. Kannattavuus kuitenkin paranee asiakassuhteen edetessä ja kustannukset alenevat. Ostot lisääntyvät, kun asiakas keskittää ostoksensa sellaiseen yritykseen, jonka palvelu koetaan hyväksi. Palvelutyö nopeutuu, kun henkilöstö oppii tuntemaan asiakkaan ja kustannukset alenevat sen vuoksi. Asiakkaat myös suosittelevat palvelua muille, jos kokevat sen laadukkaaksi ja tällainen asiakkaan tekemä markkinointi korvaa myös yrityksen omaa mainontaa. Lisäksi yrityksellä on mahdollisuus nostaa hintoja, koska uskollinen asiakas arvostaa hyvää palvelua ja vaivattomuutta enemmän kuin edullisia hintoja. Toki nämä mahdolliset hinnankorotukset on aina pystyttävä perustelemaan asiakkaille. (Lämsä & Uusitalo 2002, 66.)

Pitkien asiakkuuksien vaikutukset näkyvät myös asiakkaiden käyttäytymisessä. Tällaiset asiakkaat pyrkivät välttämään riskitilanteita ja huonon valinnan tunnetta. Joskus on siis parempi, mitä vähemmän ostopäätöksiä asiakas tekee, sillä silloin on pienempi huonon valinnan riski. Tutkimuksissa on myös selvinnyt, että tällaiset asiakkaat eivät seuraa kilpailijan viestintää, vaan keskittyvät käyttämänsä yrityksen mainontaan. Hintaherkkyysdenkin on huomattu vähenevän pitkäaikaisilla asiakkailla. Tosin tarjoushin-toihin suhtautuminen on tuote- ja asiakaskohtaista. Tyytymättömällä kuluttajalla on kaksi vaihtoehtoa: valittaa tai vaihtaa. Pitkäaikainen asiakas valittaa enemmän, koska haluaa parantaa toimittajan toimintaa ja säilyttää asiakkuuden. Valitus pitäisi kuitenkin nähdä ikään kuin investointina yrityksen toiminnan kehittämiseksi. (Arantola 2003, 23.)

Sellaisia asiakkaita, jotka ovat myyjälle liiketoiminnallisesti merkityksellisiä, kutsutaan avainasiakkaiksi. Tällainen asiakkuus määräytyy usein ostojen määrän mukaan. Avainasiakkuudelle on erilaisia perusteita. Tällaisia

perusteita voivat olla esimerkiksi se, miten suuren osan asiakkaan ostot ovat myyjän budjetista ja myyntikatteesta. Avainasiakas voi olla myös merkittävä suosittelija tai mielipidevaikuttaja. Avainasiakkaalta voi myös saada tärkeää tietoa alan kehityksestä ja kehittää sen perusteella myyjän osaamista. (Alanen ym. 2005, 30.)

3.4 Asiakassuhteen kehittäminen

Asiakkuuden jatkumisen kannalta tärkeää on sitoutuminen. Usein kieltäydytään kilpailevista vaihtoehdoista, koska sitoutumisen kautta syntyy enemmän arvoa sekä myyjälle että ostajalle. Sitoutumista voidaan tarkastella sekä yrityksen että yksilön tasolla eli paljonko yritys panostaa asiakkuuteen ja miten hyvä suhde myyjän ja ostajan välillä on. Kuluttajamarkkinoinnissa sitoutuneisuudella tarkoitetaan sitä, ovatko kuluttaja ja yritys tasavertaisia asiakkuudessa. Sitoutuneisuus voi olla myös negatiivista eli kuluttaja on sitoutunut asiakkuuteen, vaikka ei olekaan tyytyväinen. Syynä asiakkuuden jatkumiseen voi olla vaihtoehtojen puute tai vaihtamisen vaikeus. (Arantola 2003, 36.)

Asiakassuhteen kehittymiseen tarvitaan ammattitaitoa ja asiantuntijuutta. Asiantuntijan osaamista voidaan kehittää kolmella asialla: henkilön oma osaamisen kehittäminen, osaamisen kehittäminen työnantajan tukemana ja työnantajan edellyttämä opiskelu. Osaamista on kehitettävä, jotta saadaan uusia asiakkaita. On investoitava esimerkiksi uuteen teknologiaan, jos nykyiset työtehtävät ovat sellaisia, ettei niissä opi riittävästi. Ammattitaidon on pysyttävä kilpailukykyisenä. Esimiehen tärkeä tehtävä onkin sekä markkinointi että työporukan osaamisen valmennus. Tavoitteena on kasvattaa parempia ammattilaisia kuin itse. Yrityksellä tulisi olla selkeä henkilöstön kehittämisstrategia. Tästä esimerkkinä voi olla asiakaspalveluosaaminen. Jos sitä pidetään tärkeänä kriteerinä, pitäisi henkilökuntaa palkita siitä ja ottaa se huomioon palkatessa uutta henkilökuntaa. Toinen kriteeri voi olla joustavuus, jolloin on otettava huomioon henkilön perhetilanne. (Sipilä 1998, 182-184.)

4. OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Ostopäätöksiä tekemiseen vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Se ohjaa sitä, millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Usein tässä yhteydessä puhutaan myös kuluttajakäyttäytymisestä, joka tulee englanninkielisestä termistä consumer behaviour. (Bergström & Leppänen 2003, 97.)

Erään tutkimuksen mukaan joka toinen suomalainen ostaa kaupasta jotain muuta, kuin oli suunnitellut. Ostoslista muuttui 50 prosentilla töistä tai kotoa lähdön jälkeen. Tutkimukseen vastanneista 80 % oli tehnyt kotona tai työpaikalla päätöksen siitä, mihin myymälään menee, mutta 16 % päättää vasta matkalla kauppaan. Vastaajista 35% kertoi, että ostoslista muuttuu lähes aina kotoa tai töistä lähdön jälkeen, vaikka 71% vastaajista tiesi etukäteen, mitä oli tarkoitus ostaa. Vain 9 % vastaajista kertoi, ettei ostoslista muuttunut ollenkaan ja 14 prosentilla se muuttui aina. (Ekholm 2009, 36-37.)

Ostokäyttäytymistä tutkiessa voidaan selvittää asiakkaan ostohistoriatiedot eli mitä ostaa ja kuinka paljon. Jos asiakas ostaa paljon ja usein, hän pitää yritystä todennäköisesti pääostopaikkanaan. Jos asiakas puolestaan ostaa usein, mutta vähän, hänelle on mahdollista myydä lisää eli saada hänet pois kilpailijoilta. Ostohinnasta voi myös päätellä, onko asiakassuhde kannattava. Asiakkaitten käyttäytymistä voi ymmärtää myös sillä, että he ostavat tavaroita ja palveluita tyydyttääkseen tarpeitaan. Ostokäyttäytymisen motiivi syntyykin tarpeesta ja tähän tulisi perehtyä syvällisesti. (Korkeamäki ym. 2002, 150., Lämsä & Uusitalo 2002, 39.)

Sitä, millä perusteella kuluttaja valitsee ostopaikkansa, on tutkittu paljon. Ruokailutottumuksia ja asenteita on pyritty selvittämään ja sitä, onko niillä vaikutusta kaupassa asioimiseen. Valintaperusteita ostopaikalle ovat yleensä tuotteet, hinta, sijainti ja myymälä. Näissä ostokäyttäytymistutkimuksissa tulisi erottaa kuluttajien todellinen käyttäytyminen kuvitellun sijaan. Kuluttajan ostokäyttäytyminen voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: todellinen ostokäyttäytyminen, kuluttajan oma näkemys ostokäyttäytymisestään ja yhdyskuntasuunnittelijoiden näkemys toivotunlaisesta ostokäyttäytymisestä. (Heinimäki 2006a, 156-157.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös merkittävästi ihmisten kertomukset ja suositukset. Asiakkaiden välillä tapahtuvaa, usein epävirallista, viestintää pidetään luotettavana ja uskottavana. Erityisesti tällaisella viestinnällä on merkitystä silloin, kun asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta palvelusta tai hänen on muuten vaikea arvioida sitä. Yritys ei voi suoraan vaikuttaa siihen, mitä asiakkaat yrityksestä ja sen palveluista puhuvat. Myönteiset viestit voidaan taata ainoastaan tarjoamalla laadukasta, asiakkaiden odotusten toteuttavaa palvelua. Myös se, miten henkilöstö puhuu tuttavilleen työpaikastaan vaikuttaa asiaan. Jos asiakkaalla on aikaisempia kokemuksia, ne muovaavat odotuksia. Nämä aikaisemmat kokemukset voivat liittyä saman yrityksen tai muiden samantyyppisten yritysten palveluihin. Esimerkiksi odotukset kaupan palvelua kohtaan muovautuvat kaikkien kauppakokemusten perusteella. Asiakkaat myös vertailevat eri aloilla saamiaan palveluja. Esimerkiksi ravintolasta saatu henkilökohtainen palvelu voi vaikuttaa hänen odotuksiin palveluun ruokakaupassa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 57.)

Asiakkaan tarpeet voidaan jakaa kahteen ryhmään: Toiminnalliset tarpeet ja mielihyvään pyrkivät tarpeet. Toiminnallisissa tarpeissa pyritään saavuttamaan joku hyödylliseksi koettu päämäärä. Tällaisessa kulutuksessa on usein kyse kielteisen asian poistamisesta. Esimerkiksi ruokakaupasta hankitaan välttämättömiä elintarvikkeita. Tilanne palautuu normaaliksi, kun tällainen tarve tyydytetään. Ihmiset kaipaavat elämäänsä myös muutakin kuin näitä hyödyllisiä ja välttämättömiä tarpeita. Tuolloin puhutaan hedonistisista tarpeista eli mielihyvään pyrkivästä tarpeesta. Siinä haetaan elämyksiä ja keskitytään nautintoon enemmän kuin tuotteen tarpeellisuuteen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 39-40.)

Asiakkaiden tarpeet muokkaavat palveluihin kohdistuvia odotuksia. Jotkut asiakkaat ovat vaativia ja asettavat odotuksensa korkealle. Odotuksia herkistävät tekijät saavat asiakkaan tarkkailemaan palvelun laatua. Yksi tällainen tekijä on muiden ihmisten vaikutus. Jos asiakas on esimerkiksi vastuussa muidenkin kuin omista tarpeistaan, palvelun laadun vaihtelu huomataan herkemmin. Esimerkiksi perheenäiti joutuu huomioimaan muiden perheenjäsenten tarpeet ja toiveet tehdessään ruokaostoksia. Myös tilannetekijät, kuten kiireellisen palvelun tarve vaikuttavat riittävän palvelun tasoon. (Lämsä & Uusitalo 2002, 54.)

5. OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

5.1 Työn toteutuspaikka

Työ tehtiin Eväskulmassa, joka on Kuopion keskustassa toimiva K-ruokakauppa. Se sijaitsee Kauppakadulla, noin 500 metrin päästä torista. Kooltaan se on pieni lähikauppa, jonka myymäläkoko on noin 100 m², kun varastotilat lasketaan mukaan. Eväskulman liikeideana on tarjota palveluja lähistöllä asuville asiakkaille. Myymälässä on suhteellisen hyvä valikoima sen kokoon nähden. Lisäksi myymälästä löytyy pieni pullatiski, josta on joka päivä saatavilla tuoretta ”makeaa ja suolaista”. Kesäisin valikoimaan kuuluvat myös tuoreet marjat. (Kunnasluoto 2013.)

Eväskulma palvelee asiakkaitaan maanantaista lauantaihin klo: 8.30-21 sekä sunnuntaisin klo: 10-21.00. Lisäksi Eväskulma on auki myös juhlapyhinä. Kauppiaina Eväskulmassa toimivat pariskunta Veijo ja Anneli Kunnasluoto. Toiminnasta vastaa myös heidän tyttärensä Minna Kunnasluoto. Yrityksessä työskentelee heidän lisäksi 4 osa-aikaista työntekijää. (Kunnasluoto 2013.)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Työ on kvalitatiivinen, koska kohdetta on pyritty tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja aineisto on koottu todellisessa tilanteessa (Hirsjärvi ym. 2008, 160). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa ja tutkija osallistuu tutkimukseen henkilökohtaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yksilön ääni tulee kuuluviin ja tulosten raportointi on kuvailevaa. Numeerisia tietoja käytetään hyvin vähän. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 23-24.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu, jossa osa kysymyksistä oli avoimia. Tähän menetelmään päädyttiin siksi, että haastateltava voisi tuoda itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti esille. Tuolloin myös voitiin tarkentaa saatuja vastauksia esimerkiksi pyytämällä mielipiteeseen perusteluja. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 35.) Haastattelun vastaukset kirjattiin ylös, koska nauhurin käyttäminen olisi voinut herättää asiakkaissa epäluottamusta. Pääosa asiakkaista kuitenkin olisi voinut vaikuttaa käyttäen Eväskulmaa pääostospaikkanaan ja nauhurin käyttäminen vastauksien laatuun.

Haastattelussa pyrittiin säilyttämään asiakkaiden luottamus ja sekä vastaajien oikeus pysyä anonyyminä.

Haastattelulla pyrittiin saamaan vastauksia kysymyksiin, mitä asiakkaat ostavat ja miksi he valitsevat Eväskulman. Haastattelulomake suunniteltiin näiden kysymysten avulla (liite 1). Lisäksi haluttiin selvittää, millaisena asiakkaat kokevat valikoiman ja, vastaako se heidän tarpeitaan. Haastateltavilta kysyttiin myös heidän syntymävuotensa ja sukupuoli kirjattiin ylös, jotta niitä voitaisiin käyttää segmentointikriteereinä. Muita kriteerejä olisivat voineet olla esimerkiksi tulot ja perhekoko, mutta niitä ei koettu tässä työssä oleellisiksi, ja ne olisivat voineet olla kysymyksinä liian henkilökohtaisia.

Haastattelussa käytettiin satunnaista otantaa eli sattumanvaraisesti otettiin joka viides asiakas haastateltavaksi, kun edellinen haastattelu on päättynyt. Otanta oli näin tiheä, jottei jouduttu odottamaan liikaa, vaan saatiin haastattelua jatkettua heti seuraavan kohdalla. Satunnaisella otannalla välttyttiin segmentoimasta asiakkaita etukäteen ja suosimalla esimerkiksi sukupuolen mukaan. Jos haastateltava kieltäytyi, otettiin heti seuraava asiakas haastateltavaksi. Haastattelun otantamäärä todettiin riittäväksi, kun samoja vastauksia alkoi toistua, eikä uuta tietoa enää saatu. Houkutinta eli jotain palkintoa haastattelusta ei käytetty.

Haastattelu suoritettiin Eväskulmalla kahtena arkipäivinä elokuussa 2011. Haastattelupäivät olivat maanantai ja tiistai. Viikonloppu rajattiin haastattelusta pois, koska silloin ostettavat tuotteet eroavat todennäköisesti arkipäivinä tehdyistä ostoksista. Myös heräteostoksia tehdään enemmän viikonloppuna ja tällä haastattelulla pyrittiin selvittämään sitä, mitä asiakkaat yleensä ostavat.

Haastattelu tehtiin kello 16-18 välillä, koska iltapäivällä asiakkaita käy enemmän kuin aamulla ja haastateltavia olisi mahdollista saada paremmin. Eväskulma on auki klo 21 asti, mutta haastattelua ei olisi kannattanut jatkaa myöhemmäksi, koska todennäköisesti asiakkaat haluavat jo päästä kotiinsa viettämään omaa aikaa. Lisäksi myöhempään illalla asiakkaita on paljon kerralla ja haastattelu siihen aikaan olisi vaikeuttanut asiakkaiden kulkua myymälässä.

Haastattelun kesto vaihteli välillä 5-10 minuuttia. Työskentelen itse Eväskulmassa, joten haastattelu tehtiin niin, että olin pukeutuneena työvaatteisiin. Seisoin haastattelulomakkeen kanssa kassan läheisyydessä ja kysyin asiakkailta ostosten jälkeen, olisivatko he halukkaita osallistumaan haastatteluun, jonka tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja parantaa sen avulla Eväskulman toimintaa.

5.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu, koska kyselyllä ei välttämättä olisi saatu vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Kysely olisi säästänyt aikaa, mutta siinä olisi voinut olla suurempi vastaamattomuusprosentti, eikä vastaajien rehellisyyttä olisi voitu arvioida. Vastaukset olisivat voineet jäädä tässä tapauksessa myös liian suppeiksi eikä mahdollisia vastaajan väärinymmärryksiä olisi voinut korjata. (Hirsjärvi ym. 2008, 190). Haastattelussa kysymyksiä oli vielä mahdollisuus tarkentaa, jotta vastaaja ymmärsi, mitä kysyttiin. Tätä käytettiin hyväksi kysyttäessä Eväskulman mainoksista, jolloin tarkennettiin sitä, että kyseessä olivat ulkomainokset.

Haastattelulomake oli hyvin suunniteltu, koska vastauksia saatiin juuri siihen, mitä kysyttiin. Haastateltavat olivat myös halukkaita vastaamaan kysymyksiin ja kertomaan mielipiteitään. Tietoa ei täytynyt juurikaan lypsää, eikä aihealueista poikettu. Ainoa ongelmakohta oli yksi satunainen kävijä, jolta ei voitu saada paljoakaan lisätietoa, koska hän ei asioinut Eväskulmassa muulloin.

Vaikka otanta olikin pieni, se antaa kuitenkin suuntaa Eväskulman asiakkaiden mielipiteistä. Haastattelusta kieltäytyneitä oli vain kolme. He kaikki mainitsivat syyksi kiireen, joten ainakaan kiinnostuksen puutteesta ei ollut kyse. Todennäköisesti se, että olin pukeutuneena työvaatteisiin, antoi vastaajille luotettavan kuvan haastattelun hyödyllisyydestä.

6. TULOKSET

6.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavia oli yhteensä 22, joista naisia oli 14 ja miehiä 8. Ikäjakauma oli 20-58-vuotta (taulukko 2). Haastattelusta kieltäytyneitä oli kolme ja heistä kaikki vetosivat kiireeseen. Kukaan ei siis maininnut kieltäytymisen syyksi sitä, ettei olisi kiinnostunut.

Taulukko 2. Haastateltavien ikä- ja sukupuolijakauma

Ryhmä	naiset	miehet	yhteensä
20-30-vuotiaat	2	2	4
34-44-vuotiaat	4	3	7
48-58-vuotiaat	8	3	11
Yhteensä	14	8	22

6.2 Myyntiraporttien tietoja

Eväskulman myyntiraporteista otettiin muutamia tärkeitä lukuja ylös ennen haastattelua, jotta tuloksia voitaisiin verrata niiden kanssa. Suurimmat myyntiryhmät olivat alkoholi, tupakka, maitotaloustuotteet sekä liha- ja lihajalostetuotteet. Kertaostoksen suuruus oli noin seitsemän euroa.

6.3 Eväskulman valintaan liittyvät tekijät ja asiakkaiden kartoitus

Pääosin Eväskulman asiakkaat tulevat lähiseudulta. Haastateltavista vain yksi kertoi olevansa satunnainen kävijä ja asui keskustan ulkopuolella. Kaikki muut vastaajat kertoivat asuvansa alle 200 metrin päässä kaupasta. Siihen, että asiakas valitsi Eväskulman, oli useita syitä. Suurin perusteli valintaansa juuri kaupan hyvällä sijainnilla ja lyhyellä matkalla. Muita syitä olivat joustavat aukioloajat, asiointin helppous ja hyvä palvelu.

Miehet arvostivat enemmän nopeaa ja helppoa ostosten tekoa sekä jonotuksen välttämistä. Naisille tärkeämpää oli hyvä palvelu ja tunnelma, jota pieni kauppa tarjoaa. Lähes kaikki vastaajista kertoivat suosivansa lähikauppaa mieluummin kuin isoja marketteja. Yksi 56-vuotias nainen totesikin, ettei lähde asioimaan kauemmaksi säästääkseen vain muutamaa euroa.

6.4 Ostokset ja asiointien tiheys

Se mitä asiakkaat kertoivat ostavansa, tukivat osittain Eväskulman myyntiraportista löydettäviä lukuja. Eniten asiakkaat kertoivat ostavansa leipää, maitoa ja lihatuotteita. Raportissa isoimmat ryhmät olivat alkoholi ja tupakka, joita vain muutama kertoi pääasiassa ostavansa. Nämä ryhmät nousevat kuitenkin suurimmaksi myyntiraportissa jo pelkästään sen vuoksi, että siihen kuuluvat tuotteet ovat rahallisesti arvokkaampia kuin muut. Muuten haastateltavien vastaukset tukevat hyvin Eväskulman myyntiraportista saatuja tietoja.

Suurin osa vastaajista asioi Eväskulmassa 2 - 3 kertaa viikossa ja ostaa päivittäin tarvittavia elintarvikkeita, kuten maitoa ja leipää. Osa puolestaan käy joka päivä, jolloin tehdään pienempiä ostoksia ja täydennetään esimerkiksi toisesta kaupasta tehtyjä ostoksia. Ainoastaan muutama käy kaupassa harvemmin eli pari kertaa viikossa, jolloin tehdään kerralla isompia ostoksia. Osa vastaajista kertoi tekevänsä isommat ostokset suuremmissa kaupoissa, mutta myös Eväskulmassa ajan säästämiseksi tai auton puutteen vuoksi. Yksi 21 -vuotias mies kertoi asioivansa Eväskulmassa vain kerran viikossa ja yleensä viikonloppuisin, jolloin hän tekee koko viikon ostokset kerralla.

Miehet asioivat useammin pikkuostoksilla ja naiset ostivat mieluummin enemmän kerralla. Kaksi haastateltavista mainitsi myös ostavansa Eväskulmasta paljon valmisruokia, jottei tarvitsisi tehdä töihin eväitä. Muutama mainitsi ostavansa Pirkka-tuotteita usein, koska merkki on edullinen, tuttu ja hyvä.

6.5 Tuotteiden löydettävyyden ja valikoiman

Asiakkaat olivat pääosin sitä mieltä, että tuotteet oli helppo löytää ja apua oli helposti saatavilla. Muutama toivoi valikoimaan hieman järjestystä, koska tuotteita oli vaikea löytää. Eräs 56 -vuotias nainen toivoi, että katosta roikkuisi jonkinlaiset opasteet sekä muutaman naisen mielestä tuotteita oli väärissä paikoissa tai vaikeasti löydettävissä. Tällaisia tuotteita olivat kissanhiekka, lemmikkien ruoat, tortillat/tex mex ja leivinpaperi. Eräs 51 -vuotias nainen mainitsi valikoimasta puuttuvan tietynmerkkisen luonnonjogurtin, jota hän yleensä ostaa toisesta kaupasta. Kaikki muut kertoivat valikoimasta löytyneen juuri sen, mitä tulivat hakemaan.

Suurin osa vastaajista piti Eväskulman valikoimaa hyvänä ja riittävänä. Muutama toivoi enemmän rinnakkaistuotteita. Nämä vastaajat painottivat kuitenkin ymmärtävänsä myös sen, ettei kovin laajaa valikoimaa ole mahdollista pitää näin pienessä kaupassa. Pirkka-tuotteet mainittiin muutaman kerran tärkeäksi tuotteeksi ja yksi 36 -vuotias nainen oli tyytyväinen siihen, miten paljon näitä tuotteita löytyi.

Osa miehistä toivoi enemmän valikoimaa ja yksi 36 -vuotias mies vaihtelevuutta lihatiskiini. Naiset kaipaivat enemmän rinnakkaistuotteita, mutta varsinkin hedelmä- ja vihannesosasto sai muutamalta naiselta kehuja siisteydestä. Eräs 48-vuotias nainen totesikin, että Eväskulmasta saa laadukkaampia hedelmiä kuin keskustan kaupoista. Osa haastateltavista myös mainitsi valmisruokien valikoiman olevan paljon parempi kuin tämän kokoisissa kaupoissa yleensä. Lisäksi kaksi haastateltavista mainitsi sen, kuinka hyvä on saada tuoreita pullia ja piirakoita näinkin läheltä. Myös HYLÄ ja laktoosittomien tuotteiden valikoima sai kiitosta yhdeltä 22 -vuotiaalta mieheltä.

6.6 Hintataso ja kertaostoksen suuruus

Hintatasoa pidettiin kohtuullisena ja yleisenä verratessa muihin lähikauppoihin. Muutamia tuotteita pidettiin hintavina, mutta silti sijainti ratkaisi enemmän kuin rahallinen säästö. Näitä hintavina pidettyjä tuotteita olivat maitotaloustuotteet, kuten maito ja juustot.

Haastateltavat käyttivät rahaa vaihtelevasti. Pieniä ostoksia tekevät käyttivät noin 5-15 euroa kerralla, pari kertaa viikossa ostoksia tekevät 20-30 euroa ja isompia ostoksia tekevät 50 euroa tai sen yli. Kertaostoksen keskisuuruus oli Eväskulmassa myyntiraporttien mukaan noin 7 euroa. Tämä johtuukin juuri siitä, että näitä pienten ostosten tekijöitä on enemmän ja se vaikuttaa lukuun suuresti. Haastateltavista suurin osa kuului juuri tähän ryhmään.

Tärkeimpänä tässä kysymyksessä nousi kuitenkin esiin se, että lähes kaikki vastaajista sanoivat, etteivät oikeastaan kiinnitä hintaan huomiota asioidessaan lähikaupassa. Asiakkaat ymmärtävät, että hintataso on hieman korkeampi, mutta eivät pidä sitä merkittävänä. Parhaiten tätä voisi selittää erään haastateltavan kommentilla: ”Minulle on aivan sama, vaikka keskustassa säästäisin pari euroa. En viitsi sen vuoksi lähteä kauemmas, kun lähempääkin saa”.

Suurin osa vastaajista asioi Eväskulmassa usein ja tekee pikkuostoksia, jolloin rahallista säästöä ei voi paljoa kerralla kertyäkään. Isompia ostoksia kerralla tekevät asiakkaat huomasivat kyllä hintaeron, mutta kertoivat sijainnin silti ratkaisevan ja haluavansa tukea lähikauppaa. Tähän ryhmään kuuluvat vastaajat vaikuttivat hintatietoisilta ja osasivat heti mainita edullisiksi tuotteiksi Pirkka-tuotteet ja kalliiksi leivän ja maidon.

6.7 Mainokset ja tarjoukset

Eväskulman tarjouksia ja mainoksia seurattiin melko paljon, mutta niitä hyödynnettiin vain vähän. Tähän suurin syy on se, että asiakkaat kertoivat yleensä lähtevänsä hakemaan kaupasta jotain tiettyjä tuotteita ja ostavat pelkästään sen, mitä tarvitaan. Isompia ostoksia kerralla tekevät hyödynsivät näitä tarjouksia eniten. Naiset käyttivät tarjouksia hyväksi paljon mieluummin kuin miehet ja syyksi mainittiin myös heräteostos.

Moni haastateltavista kertoi kiinnittävänsä huomiota ulkona oleviin mainoksiin ja tarjouksiin. Kuitenkin vain muutama sanoi käyttävänsä näitä tarjouksia hyväksi, koska kaupasta haetaan vain se tarpeellinen. Nämä tarjouksien hyödyntäjät ja niitä myös heräteostomielessä ostavat vastaajat olivat kaikki naisia sekä usein Eväskulmassa asioivia. Suurin osa oli myös siitä, jotka tekivät kerralla isompia ostoksia. Harvemmin Eväskulmassa asioivat kertoivat, että mainokset ovat hyvin esillä, mutta he eivät ehdi

niitä vilkaista tai niillä ei ole heille merkitystä. Suurin osa miehistä ei ollut millään tavalla kiinnostunut ulkomainoksista ja käytti tarjouksia hyväksi vain, jos ne sattuivat osumaan kohdalle.

Muutama vastanneista piti ulkomainoksia vanhanaikaisina, mutta suurin osa koki niiden kuuluvan pienen kaupan tyyliin ja piti niitä hyvinä sekä persoonallisina. Muutama halusi mainita myös Eväskulman pari vuotta sitten uusitut ikkunateippaukset ja niiden tyylikkyyden.

6.8 Kilpailijat

Kilpailijoita Eväskulmalle ovat keskustan muut vähittäiskaupat. Eniten mainituin oli S-Market. Eväskulma oli osalle vastanneista ainoa lähikauppa, jota he käyttivät. Kaksi kertoi myös käyttävänsä joskus Siwaa, mutta suurin osa kertoi asioivansa useammin Eväskulmassa kuin kilpailijoilla. Myöskään saman ketjun välistä kilpailua ei ollut juurikaan havaittavissa, sillä vain pari mainitsi K-Supermarketin, mutta yksikään ei maininnut K-Markettia.

Suurimpana kilpailijana Eväskulmalle ovatkin keskustan kaupat, koska ne sijaitsevat myös Eväskulmassa asioivien asiakkaiden lähellä. Myymäläkokoo on tuolloin isompi, kuten myös valikoima on laajempi. Haastattelussa esiin nousseen K-Supermarketin valikoimaan kuuluu samoja K-ryhmän tuotteita kuin Eväskulmaan, joka voi myös osasyynä myymälän valintaan, sillä muutama vastaaja mainitsi juuri Pirkka-tuotteet. Pahin kilpailija Eväskulmalle oli S-ryhmän S-Market, joka mainittiin kaikista useimmin. Noin puolet naisista kertoi vaihtelevansa kauppoja mielellään ja valintaan vaikuttavan sen, missä tietyt tuotteet kuuluvat valikoimaan. Pääosin vastaajat kertoivat suosivansa lähikauppoja.

7. POHDINTA

Pääosin Eväskulman asiakaskunta koostuu lähellä asuvista asiakkaista, kuten lähikaupalle on tyypillistä. Asiakkaiden ikäjakaumasta ei voida varmuudella sanoa tarkemmin, sillä haastateltavat valittiin satunnaisesti ja otoskoko oli pieni. Muutama haastateltavista kertoi asioivansa pelkästään Eväskulmassa ja suurin osa kertoi asioivansa siellä useita kertoja viikossa. Näitä asiakkaista voidaankin pitää Eväskulman avainasiakkaina ja näihin asiakassuhteisiin tulisi panostaa.

Sijainti oli haastateltaville ratkaiseva kriteeri myymälän valinnassa. Suurin osa haastateltavista kertoi myös suosivansa lähikauppoja suurempien myymälöiden sijaan. Tästä voisikin päätellä, että lähikaupat ovat kuluttajille tärkeitä ja niiden toimintaa halutaan tukea. Lähikauppa voi kuitenkin olla myymäläkooltaan miten suuri tahansa. Pääasia, että se sijaitsee lähellä eli on saavutettavissa jalkaisin. Tästä syystä Eväskulman pahimpia kilpailijoita ovat juuri keskustan isommat myymälät, joissa on laajempi valikoima. Eväskulman pitäisi siis jatkossakin pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, jotta asiakkaat eivät siirry asioimaan kilpailijalla.

Pääasiassa Eväskulmasta ostetaan ruokatarvikkeita ja nautintoaineita. Suurin osa asiakkaista käy Eväskulmassa usein ja ostaa vähän kerralla. Tuolloin ostetaan sitä, mitä puuttuu tai tehdään mahdollisia täydennysostoksia, jos jotain jäi ostamatta toisesta kaupasta. Nämä asiakkaat voivat asioida Eväskulmassa myös monta kertaa saman päivän aikana. Näiden pikkuostostentekijöiden korkea määrä vaikuttaa myös Eväskulman keskiostoksen pienuuteen, joka on noin 7 euroa. Osa asiakkaista käy 2-3 kertaa viikossa ja ostaa enemmän kerralla. Tuolloin ostetaan ruokatarvikkeita sekä kotiin, että työpaikalle. Harvemmin asioivat käyttävät eniten rahaa ja ostavat yleensä koko viikon ruokaostokset kerralla.

Ajan säästäminen ja asioinnin helppous on kuluttajalle tärkeämpää kuin rahallinen säästö. Eväskulman valikoimaa pidetään hyvänä, eivätkä asiakkaat lähde kauemmaksi, jos sama tai samantyyppinen tuote löytyy lähempääkin. Asiakkaat myös kokevat pienen kaupan valikoiman riittäväksi ja ymmärtävät sen, ettei kaikkea voi mahtua pieniin tiloihin. Osalla vastaajista myös auton puuttuminen oli syynä siihen, ettei kauemmaksi tule lähdettyä.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu. Haastattelu oli kyselyä parempi vaihtoehto, koska kysymyksiä oli mahdollista tarkentaa ja haastateltavilta saatiin ehkä rehellisempiä vastauksia. Haastattelussa saatiin myös hyvin vastauksia kaikkiin kysymyksiin ja haastateltavat ymmärsivät, mitä kysyttiin. Ainoastaan kolme kieltäytyi haastattelusta, koska heillä oli kiire. Haastattelun tuloksia voi siis pitää luotettavina ja suuntaa antavina, vaikka otanta olikin pieni. Ehkä juuri se, että haastattelu tehtiin työvaatteisiin pukeutuneena, sai asiakkaissa aikaan luottamusta haastattelun hyödyllisyydestä ja näin mielenkiinto osallistumiseen oli korkeampi.

Työllä on varmasti merkitystä Eväskulmalle, sillä se antaa hahmotelmaa siitä, mitä asiakkaat ostavat, arvostavat ja toivovat. Haastattelussa selvisi, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä on ehkä hieman parantamisen varaa. Työ on myös hyödyllinen Eväskulman henkilökunnalle, koska se antaa hyvän teorian asiakkaiden käytöksestä, mutta myös konkreettisia vastauksia haastattelun perusteella.

Työtä voisi jatkaa esimerkiksi niin, että tutkittaisiin erikseen viikonloppuasiakkaiden ja arkipäiväasiakkaiden ostokäyttäytymiseroja. Toinen mahdollisuus olisi tutkia esimerkiksi kanta-asiakaskortin ja kaupan omien tuotemerkkien vaikutusta myymälän valinnassa.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. *Onnistu asiakaspalvelussa*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. *Myyntityön käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Arantola, H. 2003. *Uskollinen asiakas*. Porvoo: Ws Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Ekholm, T. 2009. Joka toinen ostaa ruokakaupasta muuta kuin suunnitteli. *Kaupan maailma* 5, 36-37.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. *Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin*. Keuruu: Otava.
- Heinimäki, H. 2006a. *Kaupan toimintaympäristö*. Helsinki: WSOY.
- Heinimäki, H. 2006b. *Kauppa 2010*. Helsinki: Edita.
- Heinimäki, H. 2000. *Kauppa 2005: Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa*. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2011. *Tutkimushaastattelu*. Helsinki: Gaudeamus
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otava.
- Korkeamäki, A., Lidström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. *Asiakasmarkkinointi*. Porvoo: Ws Bookwell.
- Kunnasluoto, A. *Henkilökohtainen tiedonanto*. 30.1.2012.
- Lämsä, A-M., Uusitalo, O. 2002. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita.

Sipilä, J. 1998. *Asiantuntija ja asiakas*. Porvoo: WSOY.

Liite 1 Haastattelulomake

Sukupuoli: Nainen Mies

1. Mikä sai teidät valitsemaan Eväskulman?
2. Asutteko tässä lähellä?
3. Kuinka pitkä matka teillä on Eväskulmaan?
4. Kuinka usein asioitte Eväskulmassa?
5. Mitä yleensä ostate?
6. Oliko tuotteet helppo löytää?
7. Löytyikö kaikki tarpeellinen vai puuttuiko jotain?
8. Mitä mieltä olette Eväskulman valikoimasta?
9. Mitä mieltä olette Eväskulman hintatasosta?
10. Paljonko rahaa yleensä käytätte ostoksiin?
11. Ovatko Eväskulman ulkomainokset mielestänne hyvin esillä?
12. Seuraatteko Eväskulman tarjouksia ja käytättekö niitä?
13. Mitä muita kauppvoja käytätte?
14. Saisinko vielä lopuksi syntymävuotenne?